

FAST FOOD ÜRÜNLERİ SATIN ALAN TÜKETİCİLERİN YAŞAM TARZLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

A.Buğra HAMŞIOĞLU¹

ÖZ

Günümüz pazarlarının sürekli gelişmesi ve değişmesi pazarlamanın dinamizminden kaynaklanmaktadır. Buna bağlı olarak da yeni pazar alanları ortaya çıkmaktadır. Bu sektörlerden biri de fast food sektörüdür. Avrupa'da ve ülkemizde de bu sektör oldukça yaygındır. Bu sektördeki işletmelerin pazarı daha yakından tanımaları, tüketicilerin demografik ve ekonomik özelliklerinin yanında psikografik özelliklerini de bilmeleri tanınmaları gerekmektedir. Yaşam tarzı değişkenleri de bu amaçla kullanılmaktadır. Buradan hareketle çalışmada Kırıkkale ili merkezinde fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzları ve bu ürünlere yönelik tutumları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 11.5, Lisrel 8.7 ve Statistica 7.0 istatistik programları yardımıyla analiz edilmiş, verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, kanonik korelasyon analizi ve betimleyici analizlerden yararlanılarak sonuçlar yorumlanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular göstermektedir ki deneyimciler, yapıcılar, inananlar ve düşüncüler yaşam tarzlarına sahip tüketicilerin fast food ürünlerini, acil durumlarda yardım sağladığı, zaman tasarrufu sağladığını, kolaylık sağladığını, fast food ürünlerin lezzetli olduğunu ve fiyatlarının uygun olduğunu düşündükleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Fast Food Ürünler, Yaşam Tarzları, VALS2

JEL Sınıflandırması: M31

AN APPLICATION ON DETERMINING THE LIFE-STYLE OF CONSUMERS WHO CONSUME FAST-FOOD PRODUCTS

ABSTRACT

Nowadays, expansion and change in markets continuously are caused by dynamism of marketing. In related to this, new marketing areas have been arisen. One of those industry is fast-food industry. This sector is quite common in Europe and in our country. Companies in this sector, in order to know market more closely, need to know psychographic characteristics besides demographic and economic characteristics. It is the reason to use life-style variable. From this standpoint, this study investigates finding relationship between consumers' life-style and their attitudes towards those products in the city of Kırıkkale. The data from the study are analyzed by using SPSS 11.5, Lisrel 8.7 and Statistica 7.0 statistical programs. In the analysis of data, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, canonical correlation and descriptive analysis are used and the results are interpreted accordingly.

The findings of the research shows that the people, who have experimentalist, constructive, believers and thinkers life-style, find fast-food products helpful in the case of emergency, time-saving, convenient, delicious and priced reasonably.

Keywords: Consumer Behaviour, Fast Food Products, Lifestyle, VALS2

JEL Classification: M31

¹ Araş.Gör., Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, ahubgra@yahoo.com

1. Giriş

Pazarlamanın amacı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve karşılamaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için yapılması gereken ilk şey tüketici davranışlarını analiz etmektir. Bunun için, mal ve hizmetlerin nasıl, nereden ve ne için satın alındığı ve kullanıldığını belirlemek gerekir. Tüketici davranışı, kişinin ürün ve hizmetleri satın alma, kullanma kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003). Tüketicilerin, satın alma davranışlarına etki eden faktörler, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olmak üzere dört grupta toplanmaktadır (Tek, 1999). Satın alma davranışlarını belirlemede sadece demografik değişkenlerin yeterli olmaması bunun yanında kişisel ve psikolojik faktörlerinde araştırılmasını bir zorunluluk haline getirmiştir (Erdal, 2001). Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel değerlerden biri de yaşam tarzıdır. Yaşam tarzları, insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıplarıdır. İnsanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olur (Chaney, 1999). En sade anlatımla “bir kişi nasıl yaşar” sorusuna verilebilecek cevap yaşam tarzının içeriğini oluşturur (Zorlu, 2009:53-59).

Yaşam tarzı, belirli statü gruplarının ayırt edici hayat tarzına gönderme yapan kısıtlı bir sosyolojik anlamı olmasına rağmen, günümüzün tüketim kültürü içerisinde bir kavram bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve bir özbilinci çağrıştırmaktadır. Bir kimsenin, bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil ve tatil seçimleri tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülmektedir (Featherstone, 2005). Yaşam tarzı kavramının en önemli özelliği dinamik oluşudur. Çünkü toplumun teknolojik, ekonomik, sosyal trendleri ve kültürel değişimleri tüketicilerin yaşam tarzlarına yansımakta ve onların yaşam tarzlarını değiştirmektedir. Özellikle teknolojinin yaşamımıza girmesiyle birlikte yeni yaşam tarzlarıyla karşılaşır olduk. Artık daha hızlı yaşıyor, üretiyor, düşünüyor ve tüketiyoruz (Capital, 2000).

Pazarlamada yaşanan teknolojik gelişmeler ve dönüşümler, yeni fırsatların doğmasına ve yeni sektörlerin oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Yaşanan bu değişimler, tüketim alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Bu gelişmeler ve/veya değişimler sayesinde gelişen sektörlerden biri de fast food sektörüdür. Yaşam koşullarında, hızlı şehirleşme, batı kültürüne yakınlık, çalışan kadın sayısının artması, zamandan kazanma arzusu da bu sektörün önem kazanmasına neden olmuştur. Sektördeki işletmeler, tavuk ve et ürünleri, hamburger, balık vb gibi çeşitli ürünleri tüketicilerin hizmetine sunmaktadır. Tüketicilerde değişen yaşam koşulları nedeniyle kolay bulunabilen, zamandan tasarruf sağlayan bu ürünleri tercih etmektedirler.

Hedef pazardaki tüketicilerin neden ve nasıl aldıklarını belirlemek amacıyla demografik özelliklerinin yanında yaşam tarzlarının da bilinmesi gerekmektedir. Tüketicilerin neler yaptıklarını, yaptıklarının kendileri ve başkaları için ne anlam ifade ettiğinin belirlenmesi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması açısından önemlidir. Fast food sektörü de her geçen gün büyüyen ve gelişen

bir sektör olması ve hitap ettiği tüketicilerin daha yakından takip edilmesi rekabetçi avantaj açısından önem arz etmektedir. Bu noktalardan hareketle bu çalışmada fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzları ve bu ürünlere yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Yaşam tarzları ile bu ürünler arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1 Fast Food Ürünler

Son yıllarda özellikle büyük şehirlerde yaşanan hızlı çalışma temposu, ulaşım güçlükleri, zaman kısıtlılığı gibi unsurların yeme-içme alışkanlıklarında dikkate değer bir değişmeye sebep olmuştur. Özellikle mesai saatleri içerisinde kısa zamanda açlık hissini giderme ihtiyacı tüketicilerin “fast food” tarzı işletmelere yönelmelerini adeta bir zorunluluk haline getirmiştir (Tayfun ve Tokmak, 2007). 1986 yılında McDonalds’ın Türkiye’ye gelmesi ile geleneksel yapıdaki hazır yiyecek sektörü, fast food ile tanışmıştır. Gerek farklı yiyecek türlerini sunması gerekse yapısal farklılıkları, özellikle genç tüketiciler tarafında hızla kabul edilmiştir. Eğitim düzeyindeki gelişmeler, gelir artışı, pazarda ürünlerin çeşitlenmesi ve farklılaşması, rekabetin yoğunlaşmasıyla tüketiciye yönelik faaliyetlerin artması, sosyal sınıf ve statünün farklılığın yarattığı yaşam tarzı ve zaman faktörünün giderek artan önemi hazır gıda tüketme alışkanlıklarını yaygınlaştırmıştır (Gül ve diğerleri, 2003:65).

Hızlı yemek veya fast food sektörü değişik bakış açılarıyla ve değişik şekillerle tanımlanmaktadır. Daha öğretici bir yaklaşım ise fast food perakende sektörünü, dört genel özelliği olan, bitmiş ve nihai bir ürün olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre, bu sektörde yer alan ürünlerin nispeten fiyatları düşüktür. Üretim ve servis süresi kısadır. Ürün elle yenilebilir, kullanıldıktan sonra atılabilen bir ambalajı, hatta bazen çatal bıçak takımı vardır. Bu kapsama dahil olan tipik ürün çeşitleri arasında; balık, patates, kebaplar, tavuk, pizza, sandviçler ve diğer pişmiş hazır ürünler sayılabilir (Korkmaz, 2005:22-39). Hızla değişen yaşam koşullarında, tüketiciler zamandan kazanmak için kendilerine pratik olarak sunulan ve tüketilen bu yiyecekleri tercih etmektedirler. Fast food ürünlerde, tüketiciye tek bir ürün sunulmakta, tüketicilerin menü seçenekleriyle aynı anda üç veya dört gıda ürününü satın alma olanağı bulunmaktadır. Sunulan gıdaların porsiyonlarının tüketicilerin tercihine bırakılmasının yanı sıra ürünler görünüm olarak da canlı renklerde ki paketlerin içine sarılmış olması ve tat olarak da lezzetli olması tüketicilerin beslenme alışkanlıklarının vazgeçilmez bir parçası olmaktadır (Yaman, 2007).

Fast food gıda tüketiminin artmasında ki nedenlerden biri de, tüketicilerin yaşam tarzlarında meydana gelen değişimlerdir. Bu değişimler, tüketicilerin yemek pişirmeye vakitlerinin olmaması ve yemek pişirmek istememeleridir. Ayrıca, değişen toplumsal yapı, tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, kültürlerarası etkileşim, hızlanan yaşam temposu, kalabalık şehirler, aile yapısında meydana gelen değişimler, çalışma hayatının dinamikleşen yapısı vb. nedenler tüketim tarzını etkileyen ve zamanla değiştiren faktörlerdir (Cuneo, 1998:47; Madran, 1999:321-328).

2.2 Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, bir kişinin zamanını ne şekilde geçirdiği, aktiviteleri, bulunduğu çevredeki ilgi alanları, tüketimle ilgili aktiviteleri, alışkanlıkları ve görüşleri olarak ifade edilmektedir (Erdal, 2001:36-42). Yaşam tarzı, tüketicilerin satın alma davranışları hakkında bilgi verir. Kısacası, yaşam tarzı özellikleri, tüketicilerin niçin satın aldığına cevabını verir. Bundan dolayı tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Tüketicilerin geçmiş deneyimleri, kültürü, demografik özellikleri, ekonomik koşulları ve değerleri yaşantısını etkilemektedir. Sözü edilen bu faktörlerin etkisiyle yaşam biçiminin oluşumu, satın almasını ve tüketimini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Yaşam tarzı ilk olarak, Max Weber tarafından ortaya atılmıştır. Weber, çalışmalarında bu kavramı sosyal gruplar arasındaki farklılıklar ve statü olarak tanımlamıştır (Kesiç ve Rajh, 2003:162-174; Zorlu, 2006). Yaşam tarzı bireyin, faaliyetleriyle, ilgileriyle ve düşünceleriyle ifade edilen yaşama ölçüsüdür (Kotler, 2000).

Yaşam tarzının odak noktası tüketiciyi daha iyi tanımak onun istek ve/veya ihtiyaçlarını tatmin etmek ve bu doğrultuda onlarla iletişim kurup ürün ve/veya hizmeti pazarlamaktır. Bu noktada, tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemek üzere pek çok yöntem geliştirilmiştir. Bunlar; Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (Activities, Interests and Opinions-AIO), Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey RVS), Değerler Listesi (List of Value LOV), Değerler ve Yaşam Tarzları (Value and Lifestyles VALS) olarak belirlenmiştir. Daha sonra yapılan çalışmalarda VALS çalışmasının güncel koşullara uyarlanmasıyla Değerler ve Yaşam Tarzları2 (VALS2) beşinci yöntem olarak kullanılmaya başlanmıştır. Oluşturulan bu beş yöntemde de amaç, tüketicilerin yaşam tarzlarına göre, tüketici profillerini belirlemek, pazar bölümlenme yapmak ve yaşam tarzı özelliklerine uygun marka/ürün konumlandırması yapmaktır (Plummer, 1974:33-37; Shao, 2002; Witche1, 2002; Lin, 2003). Aşağıdaki Tablo 1'de bu yöntemler açıklanmaktadır.

Tablo 1: Yaşam Tarzı Ölçme Yöntemleri

Yöntemler	Açıklama
Faaliyetler, İlgil Alanları ve Fikirler (AIO)	Wells (1971) da tüketicinin profillerini belirlemek için bireylerin faaliyetlerini, ilgilerini ve fikirlerini kapsayan 406 soruluk bir çalışma yapmıştır. Bu yöntemin amacı, tüketicilerin yaşam tarzlarını tespit etmek ve tüketicilerin ilgilerini ve fikirlerini belirleyerek kişilik tahminine çalışmaktır. Tüketicilerin, ne yaptıkları, ne aldıkları ve boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. İlgil alanı, tüketicilerin tercihleri. Fikirler ise, dünya, yerel, moral, ekonomik ve sosyal ilişkiler hakkında görüş ve duygulardır. Böylece tüketici profilleri belirlenir ve ürün kullanım modelleri geliştirmek amacıyla kullanılır.
Rokeach Değerler Sistemi (RVS)	Değerler ölçme sistemi, 18 amaçsal ve 18 araçsal değerden oluşan ölçme sistemidir. Amaçsal değerler, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve daha önce yapılan araştırmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Amaçsal değerler, rahat bir yaşam, barış içinde bir dünya, özgürlük, kendine saygı. Araçsal değerler, hırs, temizlik, dürüstlük gibi davranış biçimini yansıtmaktadır. Bu sistemde tüketici davranışlarını inceleme, reklam stratejileri belirleme ve kültürler arası karşılaştırmalarda kullanılmaktadır.
Değerler Listesi (LOV)	Bu sistem, tüketici davranışlarında, tüketicilerin benzerlik ve farklılıklarını ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Değerler listesi, Rokeach'ın 18 amaçsal değerlerinden, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve daha önce yapılan araştırmalardan değerler seçilerek oluşturulmuştur. İçsel ve dışsal olmak üzere iki grupta toplanan 8 değer yer almaktadır. İçsel odaklı değerler, kendine saygı duyma, sıcak ilişkiler kurma, kişisel gelişim sağlama, hayattan zevk almama. Dışsal odaklı değerler, aidiyet duygusu, güvenlik ve başarı oluşturur.
Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS)	1980 yılında Stanford Araştırma Enstitüsü araştırmacıları tarafından geliştirilmiştir. Tüketicilerin demografik özelliklerinden, finansal durumlarından ve ürün tüketim tarzlarından oluşan 800 soruluk bir anket formu hazırlanmıştır ve 18 yaşından büyük A.B.D. yaşayan 1600 kişiye uygulanmış ve böylece VALS yaşam tarzı yönteminin temeli oluşturulmuştur.
Değerler ve Yaşam Tarzları2 (VALS2)	Stanford Araştırma Enstitüsü araştırmacıları tarafından tüketici davranışlarını daha iyi tahmin etmek için VALS2 geliştirilmiştir. VALS2 yönteminde tüketici davranışlarını tahmin etmek için 400 soruluk bir anket hazırlanmıştır. Birinci bölümde, pazar bölümlenme, ikinci bölümde satın alma ve medya kullanımını ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Bunun sonucunda 35 davranışsal ve 4 demografik özellikten oluşan ölçek geliştirilmiştir. VALS2 ölçeği tüketicinin kaynakları ve kişisel yöntemlerini ifade eden iki faktöre göre oluşturulmuştur.

Kaynak: Wells,1971:27-35; Belch, 1982:345-357; Lin, 2003; Gonzales ve Bello, 2002:51-85; Kesic ve Rajh, 2003:162-174; Shao, 2002; Kamakura ve Novak, 1992:119-131; Kahle ve Kennedy, 1989:5-12; Kahle ve diğerleri, 1986:405-409; Piirto, 1991:6'dan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tüm bu ölçme yöntemleri içerisinde, günümüzde en yaygın psikografik bölümlenme yöntemlerinden biri olan ve temeli Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine dayanan VALS2 ölçeğidir (Kotler, 2000). Geliştirilen bu ölçek ile 8 yaşam tarzı grubu belirlenmiştir. Tüketicilerin kaynaklarının seviyesi ve kişisel yönelimlerine göre oluşturulan yaşam tarzları grupları aşağıdaki Tablo 2'de açıklanmaktadır (www.sric-bi.com/VALS/types.shtml., 26.11.2009).

Tablo 2: Yaşam Tarzı Grupları

Yaşam Tarzları	Açıklama
Yenilikçiler	Yenilikçiler, başarılı, sofistike, sorumluluk alan ve kendilerine saygıları yüksek bireylerdir. Çünkü kaynaklarının bol olması nedeniyle birincil güdülerin tamamını değişen derecelerde gösterirler. Bu bireyler değişim lideridirler ve yeni düşüncelere, teknolojilere en açık pazar bölümünü oluştururlar. Yenilikçiler oldukça aktif tüketicilerdir ve satın alımları onların üst düzey niş ürünler ve hizmetler için gelişmiş zevklerini yansıtır. Yenilikçiler için imaj, statü ve gücün göstergesi olması açısından değil, zevklerinin, özgürlüklerinin ve kişiliklerinin ifade edilmesi açısından önemlidir. Yenilikçiler, iş veya siyasi yaşamda liderlikleri söz konusu olan ya da lider adayları olan bireyler arasındadırlar. Buna rağmen sürekli olarak kendilerini zorlayacak yeni ilgi alanları ararlar. Yenilikçilerin en temel özelliği çeşitliliktir. Eğlence, dinlenme anlayışları ve sahip oldukları ürünler, onların zevklerini yansıtır.
Düşünürler	Düşünürler, idealleri ile güdülenirler. Bunlar, emirlere, bilgiye ve sorumluluğa değer veren, olgun, tatmin olmuş ve düşüncelerini yansıtan bireylerdir. Genellikle iyi eğitim görmüşlerdir ve karar verme sürecinde bizzat bilgiye ulaşmaya çalışırlar. Gerek kendi ülkelerinde gerekse dünya üzerindeki diğer bölgelerde yaşanan olaylar hakkında bilgi sahibidirler. Düşünürler otorite ve sosyal uygunluğu sağlayan statüko kurumlarına orta düzeyde saygı duyarlar ama yeni düşüncelere de açıktırlar. Gelir düzeyleri, onlara pek çok seçeneğe ulaşma imkanı sunar. Buna karşın düşünürler satın aldıkları ürünlerde dayanıklılık, işlevsellik ve değer arayan muhafazakar ve pratik tüketicilerdir.
Başarılılar	Başarılılar, başarıya arzusu ile güdülenirler. Hedef odaklı bir yaşam tarzları vardır. Kariyer ve ailelerine derin bir bağlılık gösterirler. Sosyal yaşamları da bu odağı yansıtarak aile, ibadet yerleri ve iş çevresinde yoğunlaşır. Başarılılar, geleneksel yaşam sürerler, politik olarak muhafazakardırlar, otorite ve statükoya saygı duyarlar. Uzlaşmaya, tahmin edilebilirliğe, risk yerine istikrara, samimiyete ve kendini keşfetmeye değer verirler. Başarılılar, pek çok istek ve ihtiyaçlarıyla pazarda aktif tüketicilerdir. Başarılılar için imaj önemlidir, çevrelerine başarılarını göstermelerini sağlayacak, kalitesi, güvenilirliği kanıtlanmış, prestijli ürün ve hizmetleri tercih ederler. Genellikle çok yoğun yaşamları olduğu için zaman kazandıracak ürünleri tercih ederler.
Deneyimciler	Deneyimciler, kendilerini ifade etmekle güdülenirler. Genç, hevesli atak olan tüketiciler, yeni olanaklar için hemen heveslenirler fakat aynı hızda soğurlar. Çeşitlilik ve heyecan ararlar yeni, sıra dışı ve riskli olanı tercih ederler. Egzersiz, spor dışında yapılan etkinlikler ve sosyal etkinlikler sayesinde enerjilerini açığa çıkarabilirler. Coşkun ve hevesli tüketiciler olmaları nedeniyle gelirlerinin büyük bir bölümünü moda, eğlence ve sosyalleşme amaçlı olarak harcarlar.
İnananlar	Düşünürler gibi inananlarda idealleri ile güdülenirler. Geleneksel kurallara sıkı sıkıya bağlı olan ve temelde aileye, dine, topluma, geleneklere ve ulusa önem veren muhafazakar kişilerdir. İnananlar derin kökleri olan ahlaki kuralları benimsemişlerdir. Çoğunlukla, ev, aile, toplum ve üyesi oldukları sosyal ve dini örgütler etrafında belirlenmiş rutin bir hayatı devam ettirirler. Tüketiciler olarak inananların davranışları tahmin edilebilir bilinen ürünleri ve markaları tercih ederler ve sadık tüketicilerdir.
Gayret Edenler	Gayret edenler, modayı takip ederler ve eğlenceyi severler, başarıyla güdülenmeleri nedeniyle başkalarının düşünceleri ve onaylamalarıyla ilgilidirler. İsteklerini karşılamaya yetecek kadar para sahibi olmayan gayret edenler için para başarıyı gösterir. Daha zengin insanların satın aldıkları ürünlerin taklidi olan moda uygun ürünleri tercih ederler. Pek çoğu kariyerdan çok iş sahibi olarak görür. Beceri eksiklikleri ve kariyer üzerinde yeterince odaklanmamaları, onları daha ileri gitmekten alıkoymaz. Gayret edenler aktif tüketicilerdir. Çünkü onlar için alışveriş hem sosyal bir etkinliktir hem de çevrelerine satın alabildiklerini göstermek için bir fırsattır. Tüketiciler olarak, finansal şartlarının elverdiği ölçüde planlamadan ve düşünmeden alışveriş yaparlar.
Yapıcılar	Deneyimciler gibi yapıcılarda kendilerini ifade etmekle güdülenirler. Kendilerini ifade etmek ve denemeler yapmak için ev inşa etmek, çocuk yetiştirmek, araba tamir etmek, sebze konservesi yapmak gibi çeşitli konular üzerinde çalışırlar ve projelerini başarıyla tamamlamak için yeterli beceriye ve enerjiye sahiptirler. Yapıcılar el becerilerine sahip ve kendi kendilerine yetebilmeye değer veren pratik insanlardır. Aile, pratik işler, dinlenme ile sınırlı bir çevrede yaşarlar ve bu çevrenin dışındaki konulara çok az ilgi duyarlar. Yapıcılar, yeni fikirlerden ve büyük kurumlardan şüphe duyarlar. Onlar devlet otoritesine ve örgütlü iş gücüne saygı duyarlar ancak bireysel hayatları söz konusu olduğunda devlet müdahalesinden hoşlanmazlar. Değeri, lükse tercih etmeleri sebebiyle temel ürünleri satın alırlar.
Hayatta Kalanlar	Hayatta kalanlar yaşamlarını dar bir alanda sürdürürler. Ellerindeki kaynakların yetersizliği nedeniyle dünyanın çok çabuk değiştiğine inanırlar. Alışılmış olanla kendilerini rahat hissediler ve öncelikle güvenlerini sağlamakla ilgilienirler. Arzularını gerçekleştirmekten çok temel ihtiyaçlarını karşılamak zorunda olmaları nedeniyle herhangi bir birincil güdüyü güçlü biçimde göstermezler. Hayatta kalanlar tedbirli tüketicilerdir. Pek çok ürün ve hizmet için mütevazı bir pazarı temsil ederler. Favori markalara bağlıdırlar. Bu bağlılık özellikle bu markalar indirimde ise geçerlidir.

Kaynak: www.sric-bi.com/VALS/types.shtml., 26.11.2009 yararlanılarak hazırlanmıştır.

Oluşturulan bu sekiz yaşam tarzı grubu ile ifade edilen VALS2 ölçeği tüketicilerin faaliyetleri ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmak için oluşturulmuştur. Bu nedenle bu ölçek tüketici davranışlarını en iyi ölçen yöntemlerden biridir. (Piiro, 1991). Dolayısıyla çalışmamızda VALS2 ölçeği kullanılmıştır.

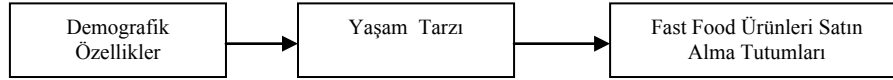
3. Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama

3.1 Araştırmanın Tanıtılması

3.1.1 Araştırmanın Amacı ve Hipotezi

Tüketicilerin davranışlarını belirleyen onlara yön veren önemli faktörlerden biri yaşam tarzıdır. Tüketicilerin davranışlarını anlamak, onların tutumlarını değerlendirmek yapılan çalışmalarda en çok kullanılan psikografik değişkendir. Bu değişken ile, tüketicilerin profillerini belirleme, hedef pazar bölümlendirme yapma, yeni ürün sunumu için dikkate alınan bir değişkendir. Çalışmanın teorik kısmında da belirtildiği gibi fast food sektörü tüketim tarzının değişimiyle birlikte önem kazanan bir sektördür. Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemek onları daha yakından tanımak ve gerekli pazarlama stratejilerini oluşturmak gerekmektedir. Yaşam tarzı da pazarlamacılar tarafından kullanılan değişkendir. Bu noktalardan hareketle, çalışmada fast food ürünleri satın alan ve kullanan tüketicilerin yaşam tarzlarını ve bu ürünlere yönelik tutumları arasındaki ilişkileri belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan çalışmanın modeli ve hipotezi aşağıdaki gibidir.

Şekil 1: Araştırma Modeli ve Hipotezi



H1: Cevaplayıcıların fast food ürünleri satın alma tutumları ile yaşam tarzları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

3.1.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını Kırıkkale ili merkezinde yaşayan 18 yaş ve üzeri fast food ürünleri satın alan/kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak zaman ve bütçe kısıtı nedeniyle seçilen kolayda örnekleme yoluyla tesadüfîlik şartının sağlanamaması araştırmanın bir diğer sınırını oluşturmaktadır.

3.1.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kümesini Kırıkkale ili merkezinde yaşayan 18 yaş ve üzeri, fast food ürünleri satın alan/kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 2009 verilerine göre Kırıkkale şehir merkezinin nüfusu 192.705'dir. %95 güven aralığında, %5 hata payıyla örnek büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır (Altunışık ve diğerleri, 2002:59). Ancak cevaplama hataları olabileceği dikkate alınarak 600 kişiye anket uygulanmıştır.

3.1.4 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek, ikinci grupta ise, tüketicilerin fast food ürünleri satın alma tutumlarını ve yaşam tarzlarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Ankete katılanların yaşam tarzlarını belirlemek için VALS2 ölçeği, fast food ürünleri satın alma tutumları ise, çeşitli literatür taramalarından ve geçmiş çalışmalardan (Korkmaz, 2005; Yaman, 2007) yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu ölçeklere bağlı oluşturulan anket formu akademik tartışmalara bağlı olarak değerlendirilmiş ve yeniden düzenlenmiştir. Tutumlar ve yaşam tarzlarıyla ilgili sorular 5'li Likert ölçeği kullanılarak (5=kesinlikle katılıyorum, 1=kesinlikle katılmıyorum) sorulmuştur. Elde edilen veriler, SPSS 11.5, Lisrel 8.7 ve Statistica 7.0 istatistik programları yardımıyla analiz edilmiş, verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, kanonik korelasyon ve betimleyici analizlerinden yararlanılarak sonuçlar yorumlanmıştır.

3.2 Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulguların Yorumlanması

(a) Demografik Özellikler

Ankete katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		F	%
Cinsiyet	Bayan	352	58,7
	Erkek	248	41,3
Medeni Hal	Evlü	391	65,2
	Bekar	209	24,8
Yaş	18-25	139	23,2
	26-33	142	23,7
	34-41	127	21,2
	42-49	113	10,8
	50 ve üstü	79	13,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	82	13,7
	Ortaöğretim	148	24,7
	Lise	135	22,5
	Üniversite	208	34,7
	Lisansüstü	27	4,5
Meslek	Memur	148	24,7
	Öğrenci	182	30,3
	Esnaf/Tüccar	87	14,5
	İşçi	66	11,0
	Ev Hanımı	42	7,0
	Özel Sektör	35	5,8
	Emekli	40	6,7

Yukarıdaki Tablo 3’de görüldüğü gibi katılımcıların yarısından fazlasını kadınlar oluşturmaktadır (%58,7), %65,2’si evli, %23,7’si 26-33 yaş arasında, %34,7’si üniversite ve %30,3’ü öğrencidir.

(b) Fast-food Ürünleri Satın Alma Davranışları

Ankete katılan cevaplayıcıların en çok tercih ettikleri fast food ürünler aşağıdaki Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4: Fast-Food Ürünleri Satın Alma Davranışları

Değişkenler	F	%
Fast Food ürünlerden hamburger	129	21,5
Fast Food ürünlerden pizza	137	22,8
Fast Food ürünlerden patates cipsi	161	26,8
Fast Food ürünlerden et ürünleri	133	22,2
Fast Food ürünlerden tavuk ürünleri	40	6,7

Tablo 4’de görüldüğü gibi katılımcıların %21,5’i hamburgeri tercih etmekte, %22,8’i pizzayı, %26,8’i patates cipsini, %22,2’si et ürünlerini ve %6,7’side tavuk ürünlerini tercih etmektedirler.

Cevaplayıcılara fast food ürünleri tercih ederken nelerden etkilendikleri sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5: Fast-Food Ürünler Satın Almalarını Etkileyen Unsurlar

Değişkenler	\bar{X}	S.S
Fast Food gıda ürünlerini satın almada eş dost, arkadaşların etkisi vardır.	4,27	0,893
Fast Food gıda ürünlerini satın almada çocuk ve eşlerin etkisi vardır	4,21	0,924
Fast Food gıda ürünlerini satın almada mağazanın ürünleri sunmasının etkisi vardır	4,14	0,860
Fast Food gıda ürünlerini satın almada ambalaj ve tasarımın etkisi vardır	4,20	0,953
Fast Food gıda ürünlerini satın almada reklamın etkisi vardır	4,22	0,955

Ankete katılanlar fast food ürünleri tercih ederken en çok eş dost ve arkadaşlardan etkilendiklerini (4,27), ayrıca reklamlardan etkilendiklerini (4,22) belirtmişlerdir. Ürün satın almada en az etkilendikleri de mağazanın ürünleri sunması (4,14) olarak görülmektedir.

(c) Fast-Food Ürünlere Yönelik Tutumlar

Cevaplayıcıların fast food ürünlere yönelik tutumlarını belirlemek için değişkenlerin ortalama ve standart sapmalar aşağıdaki Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6: Fast-Food Ürünlerine Yönelik Tutumlar

Değişkenler	\bar{X}	S.S
Fast Food gıda ürünler zaman tasarrufu sağlar	4,19	0,994
Fast Food gıda ürünlerin kolay bulunabilirliği	4,34	0,902
Fast Food gıda ürünleri bol çeşitlidir	4,32	0,908
Fast Food gıda ürünleri kolaylık sağlar	4,33	0,901
Fast Food gıda ürünleri pratiktir	4,17	0,956
Fast Food gıda ürünlerin fiyatları daha uygundur	4,29	0,854
Fast Food gıda ürünleri lezzetlidir	4,00	1,034
Fast Food gıda ürünleri hijyeniktir	4,25	0,992
Fast Food gıda ürünleri acil durumlarda büyük yardım sağlar	4,15	0,909
Fast Food gıda ürünleri çöp problemi yaratmaz	4,08	0,937
Fast Food gıda ürünleri doyurucudur	3,89	1,031
Fast Food gıda ürünlerde kaliteli malzeme kullanılır	4,01	0,959

Ankete katılan cevaplayıcılar, fast food ürünlerin, kolay bulunabildiğini (4,34), kolaylık sağladığını (4,33), bol çeşitli olduğunu (4,32), fiyatlarının uygun olduğunu (4,29), hijyenik olduğunu (4,25), zaman tasarrufu sağladığını (4,19), pratik olduğunu (4,17), acil durumlarda büyük yarar sağladığını (4,15), çöp problemi yaratmadığını (4,08), ürünlerde kaliteli malzeme kullanıldığını (4,01), ürünlerin lezzetli olduğunu (4,00) ve doyurucu olduğunu (3,89) belirtmişlerdir.

(d) Ankete Katılanların Yaşam Tarzları

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ve alt değişkenlerin birbirleriyle uyumlu olup olmadığını belirlemek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Değişkenlerin faktör analizine sokulması sonucu öz değeri 1'den büyük 6 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Faktör yükleri 0,40 altında olan 11 değişken de analizde dikkate alınmayarak toplam 24 değişken analize dahil edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %57,598'sini açıklamaktadır. (KMO örnekleme yeterlilik ölçütü %92,7 Barlett Küresellik testi: 9974,602 $p < 0,000$). Aşağıdaki Tablo 6'da elde edilen faktörler gösterilmektedir. Kullanılan ölçeğin Cronhbach Alfa Katsayısı 0,86'dır.

Tablo 7: Açıklayıcı Faktör Analizi

Değişkenler	Faktör Yükleri	Öz Değeri	Varyans Yüzdeleri
Faktör:1 Deneyimciler ($\alpha =0,718$)		8,434	24,105
Her zaman büyük heyecan ararım	,436		
Yeni ve farklı şeyleri yapmaktan hoşlanırım	,442		
Daha önce yapmadığım bir şeyi yapmaya kalkışmaktan hoşlanırım	,711		
Sıra dışı insan ve şeylerden hoşlanırım	,746		
Faktör:2 Yapıcılar ($\alpha =0,730$)		6,880	19,658
El becerisi şeyleri yapmaktan hoşlanırım			
Ağaç, metal ve bunun gibi maddelerle uğraşmaktan ve bir şeyler yapmaktan hoşlanırım	,727		
Dünya ve gezegen oluşumu konusunda daha fazla bilgi sahibi olmayı isterim	,716		
Makine ve motor gibi makine şeylerin bakım ve tamiri konusunda becerikliyimdir	,751		
Otomobil ve otomobil aksesuarı mağazalarını gezmek hoşuma gider	,596		
Faktör:3 İnananlar ($\alpha =0,789$)		1,443	4,125
Bir kadın ancak ailesi için mutlu bir yuva sağlarsa başarılı bir yaşam sürer	,627		
Kuran'da söylendiği gibi dünya tam anlamıyla altı günde yaratıldı	,541		
İlgi alanları biraz dar ve sınırlı olduğunu kabul etmeliyim	,577		
Faktör: 4 Gayret Edenler ($\alpha =0,685$)		1,250	3,570
Çoğu insandan daha fazla moda uygun giyinirim	,700		
Modaya uyduğumun düşünülmesini isterim	,425		
Son moda ürünleri ve tendeleri takip ederim	,431		
Yok denebilecek kadar az şeyle ilgilenebilirim	,739		
Hayatımın gittikçe daha iyi olmasını isterim	,627		
Faktör: 5 Başarılar ($\alpha =0,813$)		1,097	3,135
Bir grubun sorumlusu olmaktan çok hoşlanırım	,464		
Çoğu insandan daha fazla yetenekliyimdir	,838		
Kendimi bir entelektüel olarak görüyorum	,618		
Bana faydası olmayan şeyler hakkında da bilgi sahibi olmaktan hoşlanırım	,863		
Faktör: 6 Düşünürler ($\alpha =0,713$)		1,053	3,007
Ülkemizdeki ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederim	,730		
Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım	,664		
Teorilerle sık sık ilgilenirim	,522		

Yaşam tarzlarını belirlemek için yapılan açıklayıcı faktör analizinden sonra ölçeğin araştırma örneğine uyum gösterip göstermediğini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan ilk analiz sonucunda uyum değerlerinin istatistikî bakımdan kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası değerler aşağıdaki Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Test Edilen Modelin Modifikasyon Öncesi ve Sonrası Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (χ^2)	920,30	194,32	
Serbestlik Derecesi	216	50	
Ki-Kare/sd	4,26	3,88	1-5
GFI	0,76	0,95	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0,83	0,91	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSEA	0,0084	0,069	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0,89	0,95	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0,84	0,96	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0,85	0,97	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Yukarıdaki Tablo 8’de görüldüğü gibi modifikasyon sonrası (χ^2)/df oranı 5’den küçük olduğu için kabul düzeydedir. RMSEA 0,069 ile kabul edilebilir düzeydedir. Aynı şekilde GFI, AGFI, CFI, NNFI ve NFI değerleri iyi uyum düzeyindedir. Değişkenlerin standart katsayıları, R^2 , t değerleri Cronbach Alfa katsayıları ve hata varyansı değerleri aşağıdaki Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 9: Yaşam Tarzı Ölçeğine Ait Değerler

Değişkenler	Standart Değer	R^2	Hata Varyansı	t- Değeri
Deneyimciler ($\alpha = 0,748$)				
Yeni ve farklı şeyleri yapmaktan hoşlanırım	0,76	0,39	0,051	14,71
Daha önce yapmadığım bir şeyi yapmaya kalkışmaktan hoşlanırım	0,61	0,28	0,050	12,19
Sıra dışı insan ve şeylerden hoşlanırım	0,72	0,36	0,051	14,05
Yapıcılar ($\alpha = 0,701$)				
El becerisi şeyleri yapmaktan hoşlanırım	0,96	0,57	0,049	19,69
Otomobil ve otomobil aksesuarı mağazalarını gezmek hoşuma gider	0,83	0,46	0,047	17,44
İnananlar ($\alpha = 0,794$)				
Bir kadın ancak ailesi için mutlu bir yuva sağlarsa başarılı bir yaşam sürer	0,89	0,54	0,048	18,57
İlgi alanlarımın biraz dar ve sınırlı olduğunu	0,91	0,54	0,049	18,67
Gayret Edenler ($\alpha = 0,688$)				
Modaya uyduğumun düşünülmesini isterim	0,95	0,49	0,057	16,42
Yok denebilecek kadar az şeyle ilgilenebilirim	0,93	0,47	0,057	16,22
Başarılılar ($\alpha = 0,605$)				
Çoğu insandan daha fazla yetenekliyimdir	0,71	0,27	0,060	11,84
Bana faydası olmayan şeyler hakkında da bilgi sahibi olmaktan hoşlanırım	0,84	0,43	0,058	14,45
Düşünürler ($\alpha = 0,631$)				
Ülkemizdeki ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederim	0,78	0,38	0,055	14,29
Teorilerle sık sık ilgilenirim	0,90	0,47	0,057	15,81

Doğrulamalı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri dikkate alındığında, ölçeğin seçilen örneğe genel olarak uyum gösterdiği görülmektedir.

(e) Yaşam Tarzları İle Fast-Food Ürünleri Satın Alma Tutumları Arasındaki Kanonik Korelasyon Analizi Sonuçları

Fast food ürünlere yönelik tutumlar ile yaşam tarzları arasında karşılıklı ve çok yönlü ilişkiyi belirleyebilmek için *kanonik korelasyon** analizi yapılmıştır. Bu analizdeki amaç fast food ürünlere yönelik tutumlar ile yaşam tarzları arasındaki ilişkiyi maksimum yapan fonksiyonlar elde etmektir. Kriter değişkenler yaşam tarzları değişkenleri, tahmin değişkenlerde tutum değişkenleridir. Aşağıdaki Tablo 10'da kanonik korelasyon genel uyum kriterleri gösterilmektedir. Tabloda görüleceği üzere 3 fonksiyon da istatistiki açıdan anlamlı değerler bulunmuştur.

* Kanonik korelasyon, kriter değişkenleri seti ile, tahmin değişkenleri seti arasındaki korelasyonu belirlemeyi amaçlayan bir çok değişkenli istatistik teknik veya ilgi analizidir. (Bkz, Kurtuluş, 2004:373).

Tablo 10: Kanonik Korelasyon Genel Uyum Kriterleri

<i>Kanonik Fonksiyon</i>	<i>Kanonik Korelasyon Katsayısı</i>	<i>Kanonik Kök</i>	<i>Wilk's Lamda</i>	<i>Ki-Kare</i>	<i>Serbestlik Derecesi</i>	<i>Anlamlılık</i>
1	0,641	0,3452	0,568	145,884	72	0,000
2	0,567	0,3324	0,419	89,446	55	0,000
3	0,475	0,2324	0,648	53,884	40	0,036
4	0,440	0,2014	0,547	49,123	27	0,749
5	0,387	0,0673	0,816	13,741	16	0,945
6	0,330	0,0516	0,927	5,864	7	0,684

Yukarıdaki Tablo 10'a göre tüketicilerin fast food ürünleri satın alma tutumları ile yaşam tarzları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla oluşturulan *H1 hipotezi* kabul edilmiştir. Değişkenler setinin açıklanan varyans oranlarına bakıldığında ikinci fonksiyonların ilişkiler setinin daha büyük bir kısmını açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle de araştırmada ikinci fonksiyonlar dikkate alınmıştır. Aşağıdaki Tablo 11'de fast food ürünlere yönelik tutumlar ile yaşam tarzları kanonik ve çapraz yükleri gösterilmiştir.

Tablo 11: Kanonik Korelasyon ve Çapraz Yükler Tablosu

Tutumlar	Kanonik Yük		Çapraz Yük	
	1. Fonk	2. Fonk	1. Fonk	2. Fonk
Fast Food gıda ürünler zaman tasarrufu sağlar	0,234	0,632	0,116	0,328
Fast Food gıda ürünlerin kolay bulunabilirliği	0,307	0,339	0,085	0,085
Fast Food gıda ürünleri bol çeşitlidir	0,185	0,403	0,176	0,046
Fast Food gıda ürünleri kolaylık sağlar	0,148	0,585	0,214	0,264
Fast Food gıda ürünleri pratiktir	0,239	0,246	0,118	0,118
Fast Food gıda ürünlerin fiyatları daha uygundur	0,387	0,487	0,166	0,239
Fast Food gıda ürünleri lezzetlidir	0,045	0,551	0,090	0,247
Fast Food gıda ürünleri hijyeniktir	0,098	0,190	0,108	0,261
Fast Food gıda ürünleri acil durumlarda büyük yardım sağlar	0,017	0,884	0,085	0,250
Fast Food gıda ürünleri çöp problemi yaratmaz	0,254	0,425	0,176	0,047
Fast Food gıda ürünleri doyurucudur	0,440	0,289	0,226	0,298
Fast Food gıda ürünlerde kaliteli malzeme kullanılır	0,326	0,156	0,145	0,337
Açıklanan Varyans Oranı	0,174	0,341		
Yaşam Tarzları				
Deneyimciler	0,174	0,885	0,074	0,543
Yapıcılar	0,205	0,668	0,045	0,419
İnananlar	0,347	0,641	0,136	0,354
Gayret Edenler	0,435	0,328	0,008	0,126
Başarılılar	0,541	0,235	0,335	0,087
Düşünürler	0,629	0,559	0,069	0,318
Açıklanan Varyans Oranı	0,148	0,378		

Yukarıdaki Tablo 11’de elde edilen fonksiyonlardan ikinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında fast food ürünlere yönelik tutumlarla ilgili olarak birinci sırada fast food gıda ürünleri acil durumlarda büyük yardım sağlar (0,884), ikinci sırada fast food gıda ürünler zaman tasarrufu sağlar (0,632), üçüncü sırada fast food gıda ürünleri kolaylık sağlar (0,585), dördüncü sırada fast food gıda ürünleri lezzetlidir (0,551) ve beşinci sırada fast food gıda ürünlerin fiyatları daha uygundur (0,487) yer almaktadır. Yaşam tarzlarının kanonik yüklerine bakıldığında birinci sırada deneyimciler (0,885), ikinci sırada yapıcılar (0,668), üçüncü sırada inananlar (0,641) ve dördüncü sırada düşünürler (0,559) yer almaktadır.

Böylece ankete katılanlar fast food ürünlerin acil durumlarda yardım sağladığını, zaman tasarrufu sağladığını, kolaylık sağladığını ve fast food ürünlerin lezzetli olduğunu düşünmektedirler. Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında fast food ürünlerin zaman tasarrufu sağladığı (0,338), kaliteli malzeme kullanıldığı (0,337), doyurucu olduğu (0,298), kolaylık sağladığı (0,264) ve hijyenik olduğu (0,261) öne çıkan değişkenlerdir. Yaşam tarzları ile fast food ürünlere yönelik tutumlar arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında ise deneyimciler (0,543), yapıcılar (0,419), inananlar (0,354) ve düşünürler (0,318) en yüksek katsayıya sahip değişkenlerdir.

Deneyimciler, kendilerini ifade etmekle güdülenirler, coşkun ve hevesli tüketiciler olmaları nedeniyle gelirlerinin büyük bir bölümünü moda, eğlence ve sosyalleşme amaçlı olarak harcarlar. Yapıcılar, el becerilerine sahip ve kendi kendilerine yetebilmeye değer veren pratik insanlardır. Prestijli ve kaliteli ürünleri tercih eden tüketicilerdir. İnananlar geleneksel kurallara sıkı sıkıya bağlı olan ve temelde aileye, dine, topluma, geleneklere ve ulusa önem veren muhafazakâr tüketicilerdir ayrıca bilinen ürünleri ve markaları tercih ederler ve sadık tüketicilerdir. Düşünürler idealeri ile güdülenirler, gelir düzeyleri, onlara pek çok seçeneğe ulaşma imkânı sunar. Buna karşın düşünürler satın aldıkları ürünlerde dayanıklılık, işlevsellik ve değer arayan muhafazakâr ve pratik tüketicilerdir. Yaşam tarzı grubundaki tüketiciler fast food ürünlerin acil durumlarda yardım sağladığı, zaman tasarrufu sağladığı, kolaylık sağladığı, lezzetli olduğunu ve fiyatlarının uygun olduğunu düşünmektedirler.

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre fast food ürünlerde dört farklı yaşam tarzına sahip tüketiciler olduğu belirlenmiştir. Hem sosyal amaçlı alışveriş yapan, hem prestijli ve kaliteli ürünleri tercih eden, hem muhafazakâr olan tüketiciler bu ürünleri satın almakla beraber fast food ürünlerin zaman tasarrufu sağladığını, kaliteli malzeme kullanıldığını, doyurucu olduğunu, hijyenik olduğunu ve kolaylık sağladıklarını düşünmektedirler.

4. Sonuç

Fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemek için yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre; cevaplayıcıların yarısından fazlası %58’i kadın, %65’i evli, %23,7’si 26-33 yaş arasında, %34’ü üniversite ve %30’uda öğrencidir. Ankete katılanların fast food ürünlerini satın alma davranışla-

rında, hamburger, pizza, patates cipsi, et ürünleri ve tavuk ürünlerini tercih ettikleri görülmüştür. Ayrıca cevaplayıcılar fast food ürünleri tercih ederken öncelikle, eş dost ve arkadaşlardan etkilendiklerini ve reklamlardan etkilendikleri görülmüştür. En az etkili olan faktör de mağazanın ürünleri sunması olarak ortaya çıkmıştır.

Cevaplayıcıların fast food ürünlere yönelik tutumlarını incelediğinde, fast food ürünlerin, kolay bulunabildiğini, kolaylık sağladığını, bol çeşitli olduğunu, fiyatlarının uygun olduğunu, hijyenik olduğunu, zaman tasarrufu sağladığını, pratik olduğunu, acil durumlarda büyük yarar sağladığını, çöp problemi yaratmadığını, ürünlerde kaliteli malzeme kullanıldığını, ürünlerin lezzetli olduğunu ve doyurucu olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

Ankete katılanların yaşam tarzlarını belirlemek için ölçeğe, açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan yaşam tarzları, deneyimciler, yapıcılar, inananlar ve düşünürler olarak belirlenmiştir. Ayrıca ölçeğin belirlenen örneğe uygun olup olmadığını belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve uyum değerlerine bakıldığında ölçeğin seçilen örneğe uygun olduğu görülmüştür.

Ankete katılanların fast food ürünlere yönelik tutumları ile yaşam tarzları arasındaki karşılıklı ve çoklu ilişkiyi görebilmek için kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlarda, deneyimciler, yapıcılar, inananlar ve düşünürler yaşam tarzlarına sahip tüketicilerin fast food ürünlerini, acil durumlarda yardım sağladığını, zaman tasarrufu sağladığı, kolaylık sağladığını, fast food ürünlerin lezzetli olduğunu ve fiyatlarının uygun olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Tüketicilerin yaşam tarzları ile fast food ürünlere yönelik tutumları arasında ilişkiler bulunmaktadır. Pazarlama uygulamacıları bu bilgileri kullanarak gerekli stratejileri seçerek kullanabilirler. Ürünlerini bu özelliklere göre pazarda konumlandırabilirler ve fast food ürünlere yönelik tutumları etkileyebilirler.

Bu çalışma sadece fast food ürünlere yönelik olması ve kültürümüze yönelik ölçeğin kullanılmamasından dolayı sonuçların genelleştirilmesini önlemekle birlikte bu çalışmanın sonuçlarından hareketle yaşam tarzları ile satın alma davranışlarının dikkate alınması ve buna göre pazarlama stratejilerinin oluşturulmasının gerektiği söylenebilir. İleride konuyla ilgili yapılacak çalışmalar açısından tesadüfî örnekleme yöntemi ve kültüre özgü ölçeklerin kullanılarak elde edilecek sonuçların genellenmesi, farklı ürün ve/veya ürün grupları genişletildiğinde elde edilecek farklı sonuçlarla yazına önemli katkılar verilebilir.

Kaynaklar

ALTUNIŞIK, R. COŞKUN R.,YILDIRIM E.,BAYRAKTAROĞLU S. (2002), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 2.bs., Sakarya: Sakarya Kitapevi.

BELCH M.A. (1982), "A Segmentation Strategy for the 1980's: Profiling the Socially Concerned Market Through Life Style Analysis", Journal of the Academy of Marketing Science, 10(4),345-357.

CAPİTAL DERGİSİ (2000), "Bireysellik Öne Çıkıyor", (Temmuz),126-130.

CHANEY D. (1999), Yaşam Tarzları, (çev:Kutluk İ). Ankara: Dost Kitapevi.

CUNEO A. (1998), "DDB Wins Makeover Bid From Heins", Advertising Age, 69 (33),47.

ERDAL M. (2001), Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik", Pazarlama Dünyası Dergisi, 15 (5), 36-42.

FEATHERSTONE M. (2005), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (çev: Küçük M.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

GONZALES A.M.,BELLO L.(2002), "The Construct "Lifestyle" in Market Segmentation The Behaviour of Tourist Consumers" European Journal of Marketing, 36 (1/2),51-85.

GÜL A.,AKBAY A.,Ö., DÖLEKÖOĞLU C.,Ö.ÖZEL R.,AKBAY C. (2003), "Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi", Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Ya.,No.95, 2-65.

<http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml>, Erişim tarihi.26.11.2009.

KAHLE L.R, BEATTY S.E.,HOMER P. (1986), "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)", Journal of Consumer Research, 13(December),405-409.

KAHLE L.R.,KENNEDY P. (1989),"Using The List of Value (LOV) to Understand Consumers" The Journal of Consumer Marketing, 6(3),5-12.

KAMAKURA W.A.,NOVAK T.P (1992), "Value System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV", Journal of Consumer Research, 9(June),119-131.

KESIC T.RAJH S.P. (2003), "Market Segmentation on the Basis Food Related Lifestyles of Croatian Families", Britihs Food Journal, 105 (3),162-174.

KORKMAZ S. (2005), "Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi", Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2), 22-39.

KOTLER P. (2000), Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları.

KURTULUŞ K. (2004), Pazarlama Araştırmaları, 7.bs., İstanbul: Literatür Yayınları.

LIN F.Y. (2003), An Analysis of Hospitality Consumer Lifestyles in The United States, Ph.D. Dissertation, Texas Tech University.

MADRAN C. (1999), “Türk Tüketicisinin Gıda Tüketim Davranışları ve Türkiye Dondurulmuş Gıda Pazarında Tüketici Davranışları Üzerine Bir İnceleme”, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, (18-20 Kasım, Antakya/Hatay), 321-328.

ODABAŞI Y.,BARIŞ G. (2002), Tüketici Davranışları, 2.bs., İstanbul: MediaCat Yayınları.

PIIRTO R.(1991),”VALS The Second Time”, American Demographics, 13(7),6.ss.

PLUMMER J.T. (1974), “The Concept and Application of Life Style Segmentation”, Journal of Marketing, 38(1),33-37.

SHAO Y.L. (2002), An Exploratory Examination of The Impact of Personal Values on Sport Consumption Preferences and Behaviors: A Cross-Cultural Study,Ph.D.Dissertation, The Ohio State University.

TAYFUN A.,TOKMAK C. (2007), “Tüketicilerin Türk Usulü Fast Food İşletmelerini Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(22),169-183.

TEK Ö.B. (1999), Pazarlama İlkeleri Global Yönetmel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8.bs., İstanbul: Beta Yayınları.

WELS W.D.,TIGERT, D.J.(1971), “Activities, Interests and Opinions”, Journal of Advertising Research, 11(4),27-35.

WITCHEL A. (2002), The Use of Psychographics As an Indicator of Job Success for Online Faculty, Ph.D. Dissertation, University of Sarasota.

YAMAN H.B. (2007), Tüketicilerin Hazır Yemek Tüketim Alışkanlıklarında Küreselleşmenin Etkileri ve Konuya İlişkin Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisan Tezi.

ZORLU A. (2006), Tüketim Sosyolojisi, Ankara: Glocal Yayınları.

ZORLU A. (2009), “Yaşam Tarzı, Tüketim Kültürü ve Gençlik”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 1(1),53-59.